



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGAMENTU

Analýza spokojenosti zákazníků se službami hotelu  
Analysis of Customer Satisfaction with the Hotel Services

Student: Lucie Šimčíková

Vedoucí bakalářské práce: Dr.Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

**„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.**

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....

Lucie Šimčíková

Tímto bych chtěla poděkovat Dr.Ing. Haně Svobodové za vedení mé bakalářské práce, její cenné rady, odbornou pomoc, ochotu a věnovaný čas.

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>2</b>
2.1 SLUŽBA.....	2
2.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	2
2.2.1 <i>Charakteristika hotelových služeb.....</i>	<i>4</i>
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	5
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	9
2.4.1 <i>Metody marketingového výzkumu.....</i>	<i>10</i>
2.5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	12
2.5.1 <i>Metody sledování zákaznické spokojenosti.....</i>	<i>12</i>
2.5.2 <i>Význam výzkumu spokojenosti zákazníka .....</i>	<i>13</i>
2.5.3 <i>Cíl zjišťování spokojenosti zákazníků.....</i>	<i>13</i>
2.5.4 <i>Chování spotřebitele.....</i>	<i>14</i>
<b>3. CHARAKTERISTIKA HOTELU GALIK .....</b>	<b>16</b>
3.1 FIRMA HP TRONIC A HOTEL GALIK .....	16
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY HP TRONIC, S.R.O.....	17
3.3 MARKETINGOVÝ MIX HOTELU .....	17
3.3.1 <i>Produkt.....</i>	<i>17</i>
3.3.2 <i>Cena .....</i>	<i>20</i>
3.3.3 <i>Marketingová komunikace.....</i>	<i>21</i>
3.3.4 <i>Distribuce .....</i>	<i>21</i>
<b>4. METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>23</b>
4.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA VÝZKUMU .....	23
4.2 REALIZAČNÍ ETAPA VÝZKUMU .....	25
<b>5. ANALÝZY PROBLÉMU, NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>26</b>
5.1 VYHODNOCENÍ IDENTIFIKAČNÍCH ÚDAJŮ .....	26
5.2 VYHODNOCENÍ OTÁZEK.....	27
5.2.1 <i>Otázka č. 1. Z jaké vzdálenosti jste do tohoto hotelu přijel/a? .....</i>	<i>27</i>
5.2.2 <i>Otázka č. 2. Kolikrát jste tento hotel navštívil/a? .....</i>	<i>27</i>
5.2.3 <i>Otázka č. 3. Za jakým účelem jste zde přijel/a?.....</i>	<i>28</i>
5.2.4 <i>Otázka č. 4. Co pro vás bylo nejdůležitější při výběru ubytování v tomto hotelu? ...</i>	<i>29</i>
5.2.5 <i>Otázka č. 5. Jak jste spokojen/a s úrovní těchto služeb? .....</i>	<i>29</i>
5.2.6 <i>Otázka č. 6. Využil/a jste při pobytu na hotelu některou z níže uvedených doplňkových služeb?.....</i>	<i>32</i>
5.2.7 <i>Otázka č. 7. S jakým pocitem z hotelu odjíždíte? .....</i>	<i>33</i>
5.2.8 <i>Otázka číslo 12. Vaše přání, připomínky, chybějící sortiment či služby? .....</i>	<i>34</i>
5.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	34
5.4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	36

5.4.1	<i>Ubytovací služby</i> .....	36
5.4.2	<i>Stravovací služby</i> .....	37
5.4.3	<i>Doplňkové služby</i> .....	37
<b>6.</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>39</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>40</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

# 1. ÚVOD

Cestovní ruch je velice významné odvětví a řadí se celosvětově na třetí místo za ropný a automobilový průmysl. Zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, rekreaci a služby pro cestující - patří mezi největší a nejdynamičtější ekonomická odvětví a nabízí celosvětově nejvíce pracovních příležitostí.

V hotelnictví se objevuje stále nová a nová konkurence, a proto mají zákazníci široký výběr. Je těžké v tomto boji obstát, ale pokud hotel nabízí hostům to, co očekávají, tak v boji ob stojí. Není to jen ubytování a stravování, ale také to, jakým způsobem jsou služby poskytované, dále také množství a kvalita doplňkových služeb, ochota a příjemnost personálu, čistota, pohodlí a příjemné prostředí v hotelu. Toto jsou aspekty, které uspokojí hosta a pokud host je spokojen, tak se vrátí zpátky.

Téma „analýza spokojenosti zákazníků se službami hotelu“ jsem si vybrala z toho důvodu, že mám k hotelnictví velice blízko. Vystudovala jsem obor Management a turismus na škole cestovního ruchu, kde jsme měli po celé čtyři roky povinnost vykonávat praxi. V prvním ročníku jsme se zabývali vařením. V druhém jsem si vyzkoušela práci na hotelu jako servírka, pomocná síla v kuchyni a pokojská a v třetím a čtvrtém ročníku probíhala praxe v cestovních kancelářích. Od svých šestnácti let pracuji brigádně jako servírka na hotelu, ve kterém budu zpracovávat analýzu, a tohle je jeden z důvodů výběru tohoto tématu. V minulosti tady žádný takovýto výzkum neprobíhal, proto vedení i mě samotnou zajímá, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených služeb.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda jsou hosté spokojeni s množstvím a kvalitou nabízených ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb pomocí osobního dotazování a tímto získat podněty k návrhům a doporučením ke zlepšení služeb, aby se spokojenost hostů zvýšila co nejvíce.

## **2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ**

### **2.1 Služba**

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [1]

Phillip Kotler rozlišuje čtyři kategorie nabídky služeb: [2]

1. Pouze hmatatelné zboží – jako je mýdlo, zubní pasta nebo sůl. Tento produkt není doprovázen žádnými službami
2. Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele. Příkladem je prodej počítačů
3. Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami – např. cestování letadlem první třídou
4. Pouze služba – např. hlídání dětí nebo psychoterapie [3]

### **2.2 Charakteristika služeb**

Služby mají určité vlastnosti, které se tímto odlišují od výrobních produktů. Službám se obecně přisuzuje těchto pět hlavních charakteristik služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. [1]

#### **Nehmotnost**

Služba je nehmotná, tzn. že před koupí si ji nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očichat. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se



zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o kvalitě služby. Zákazník bude posuzovat kvalitu služby na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. [2]

### **Nedělitelnost**

Pro službu je typické, že je vytvářena a konzumována současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak i zákazník. [2]

### **Proměnlivost**

Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým, kdy, kde a jak je služba poskytována. Jedna a ta samá služba vykonávaná tím samým zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit. [4]

### **Pomíjivost**

Pomíjivost znamená, že službu nelze skladovat. Pomíjivost není problémem, je-li poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, tak mají firmy, které službu poskytují problém. Např. pokud se nepodaří obsadit pokoje v hotelu, nelze tuto ztracenou příležitost nijak nahradit. [4]

### **Absence vlastnictví**

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit, ale při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby, např. právo využít veřejný dopravní prostředek. [1]

### **2.2.1 Charakteristika hotelových služeb**

Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně.

Gastronomické zařízení připravuje pokrmy a nápoje, zabezpečuje jejich odbyt a spotřebu, uskutečňuje doplňkový prodej a poskytuje služby s tím související.

Hotely jsou často součástí hotelových řetězců, ale každý jeden hotel je samostatnou jednotkou. Má vlastní management a svou činnost vykonává samostatně. Každý hotel by měl být rentabilní součástí sítě, dosahující zisk.

Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a poskytovány lidem. Při poskytování služeb je důležitá nejen služba, která je poskytována, ale i způsob, jakým je poskytována. [11]

#### **Hotelové standardy**

I když jsou služby nehmátelné, je potřeba stanovit určité standardy a kritéria na kvalitu, např.: specifikace potravin, vybavení koupelny, stupeň teploty vody v koupelně hostů, osvětlení na chodbě, teplota a osvětlení společných prostor, čas, který je potřebný k poskytnutí služby.

Čím subjektivnější služby, tím důležitější je stanovení standardů. Kvalita služeb se různí pro svou nehmátelnost a také proto, že host musí být v době jejího poskytování přítomen. To znamená, že tatáž služba poskytnuta tím samým číšníkem se různí nejen ze dne na den, ale i od stolu ke stolu. Lidi není možné naprogramovat jako stroje.

Hotelový průmysl je známý vysokou fluktuací zaměstnanců – fluktuace stěží umožňuje stanovení standardů a měření kvality poskytovaných služeb.

Úspěšný hotel je orientovaný na hosta. Cokoliv hosté chtějí, jakkoliv se chovají – porozumět hostům je prioritou číslo jedna! [11]

## **Podstata marketingu hotelových služeb**

Marketing znamená zjistit, co host chce nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem.

- nabízet správný produkt
- na správném místě
- ve správném čase
- správným způsobem
- za správnou cenu [11]

## **Třídy ubytovacích zařízení**

\* Tourist

\*\* Economy

\*\*\* Standard

\*\*\*\* First Class

\*\*\*\*\* Luxury

Každé certifikované ubytovací zařízení je označeno znakem s označením kategorie (hotel, hotel garni, pension, motel) a dále vyznačením třídy hvězdičkou (\* - \*\*\*\*\*).

## **2.3 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízené zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [5]

Marketingový mix obsahuje čtyři prvky – tzv. 4P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti

služeb, o kterých jsme se již zmínili. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P.

Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [5]

## **Produkt**

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [5]

## **Cena**

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem; její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů. [6]

Při stanovení cen má firma cíle, kterých chce dosáhnout. Mezi tyto cíle patří:

- zisk
- maximalizace zisku
- tržní podíl
- růst objemu prodeje
- návratnost investic
- špičková kvalita

Firmy nepoužívají stále stejnou strategii tvorby cen, ale mění ji v závislosti na vývoji situace a podle podmínek na trhu.

## **Distribuce**

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Učitel například potřebuje ke svému výkladu dataprojektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny. [5]

## **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Nástroje marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Prostřednictvím těchto nástrojů firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [6]

### **▪ Reklama**

Placená forma neosobní, masové komunikace se zákazníkem prostřednictvím médií s cílem informovat zákazníky a ovlivnit jejich chování. Mezi média můžeme zařadit televizi, rozhlas, noviny, časopisy, internet a venkovní média. Základním cílem reklamy je informovat veřejnost o novém produktu, přesvědčit zákazníka tak, aby výrobek koupil a připomínat produkt, aby ho zákazník udržel v podvědomí.

### **▪ Podpora prodeje**

V této formě propagace dochází k využívání krátkodobých podnětů zaměřených na urychlení prodeje.

K nejpoužívanějším nástrojům patří:

- prémie
- kupóny na slevu
- cenové balíčky
- zboží zdarma
- klubové ceny
- soutěže a výherní loterie

#### ▪ **Public relations**

Cílem této propagace je soubor aktivit, které vedou k vytváření pozitivního obrazu firmy směrem k veřejnosti. Základní nástroje public relations jsou např. publikace (podnikové časopisy), veřejné akce, podpora místních aktivit.

#### ▪ **Osobní prodej**

Je to forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky a cílem je dosažení prodeje produktu. U této formy propagace je velice důležitá osobnost prodejce, jeho profesionalita, znalost výrobků, chování, vystupování a také samozřejmě vzhled.

#### ▪ **Přímý marketing**

Je to nejúčinnější forma přímého oslovení potenciálních zákazníků. Řadíme zde telemarketing (využívání komunikačních možností školených pracovníků a operátorů callcenter k nabídce služeb) a email marketing (emailové oslovení stávajících zákazníků a nových potenciálních zákazníků) kdy zákazník je touto formou osloven s konkrétní nabídkou.

### **Lidé**

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [5]

### **Materiální prostředí**

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Můžeme mít mnoho forem – od vlastní

budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby, letecké společnosti, hotely. [5]

### **Procesy**

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Např. pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty a není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [5]

## **2.4 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [2]

Charakteristika marketingového výzkumu má dvě strany. Na straně jedné to je jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost, a aktuálnost takto získaných informací. Na straně druhé to je vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. [7]

Proces marketingového výzkumu je obvykle členěn do dvou etap, a to etapa přípravy a etapa realizace. [4]

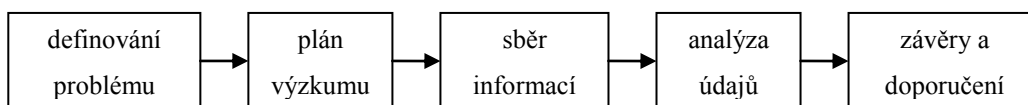
### **Etapa přípravy:**

- definování problému, formulování cíle výzkumu
- specifikace potřebných informací
- identifikace zdrojů informací

- stanovení metod sběru informací
- vypracování projektu výzkumu

#### **Etapa realizace:**

- shromažďování informací
- zpracování a analýza informací
- interpretace a prezentace výsledků výzkumu



Proces marketingového výzkumu

## **2.4.1 Metody marketingového výzkumu**

### **Metody výzkumu**

#### ▪ **Pozorování**

Výzkumník zaznamenává skutečné jednání a chování osobně, nebo prostřednictvím různých elektronických přístrojů. Probíhá bez kontaktu pozorovaného s pozorovaným.

#### ▪ **Dotazování**

Získávání potřebných údajů probíhá pokládáním otázek respondentům. Patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu.

Formy dotazování:

- rozhovor – jedná se o přímou komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Je nejstarším a nejvyužívanějším způsobem získávání informací
- dotazník – je to převedení ústních otázek do písemné podoby
- anketa – je nesystematický průzkum názorů dotazem u obvykle malé skupiny respondentů



Typy dotazování:

- osobní – osobní dotazování je spolehlivé z hlediska reprezentativnosti vzorku, maximální pravdivosti odpovědí i časových hranic výzkumu
- písemné – písemné dotazování je méně finančně náročné a umožňuje kontaktovat osoby jinak nedosažitelné. Probíhá pomocí dotazníků nebo anket
- telefonické – je nejefektivnější a nejrychlejší - snadno a rychle kontaktuje i široce rozptýlený výběr respondentů. Podobné osobnímu dotazování jen chybí osobní kontakt
- elektronické – tato metoda je nenáročná jak časově, tak finančně. Je založená na využívání internetu, kdy zjišťujeme informace prostřednictvím dotazníků zaslaných e-mailem

Formy otázek:

- otevřené – respondent odpovídá dle vlastního uvážení, tato forma otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi
- uzavřené – v dotazníku jsou vyznačeny možné varianty odpovědi a respondent pouze označuje odpověď, která mu připadá správná
- polouzavřené – když na konci uzavřené otázky vložíme možnost, ve které se respondent může sám vyjádřit, tak potom je to otázka polouzavřená
- filtrační – funkcí filtrační otázky je zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze určitým respondentům

#### ▪ Experiment

Je to speciální metoda založena na vytvoření situace, ve které se měří různé faktory. Dále se sleduje vliv jednoho jevu na druhý a usiluje o to, aby se zachytila reakce na novou situaci a hledá se vysvětlení tohoto chování. Jsou dva typy experimentu, a to laboratorní (uskutečňuje se v umělém prostředí) a terénní (uskutečňuje se v přirozeném prostředí).

## **2.5 Spokojenost zákazníků**

„Spokojenost je definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“ [8]

Firmy se potýkají s tvrdou konkurencí. Hlavním úkolem organizace je „vytváření zákazníků“. Dnes je získávání zákazníků náročným úkolem. Zákazníci zkoumají a oceňují hodnoty, které pro ně představují jednotlivé nabídky. V rámci omezení daných dostupností potřebných informací, znalostmi zákazníka a jeho solventností se většina potenciálních kupců snaží optimalizovat celkový užitek, který pořízením produktu získají. Jestliže skutečná hodnota produktu je vyšší než hodnota očekávaná, vzniká pocit uspokojení zákazníka a roste pravděpodobnost opakovaného nákupu. [2]

### **2.5.1 Metody sledování zákaznické spokojenosti**

#### **Systémy stížností a návrhů**

Je to metoda, kdy se poskytují zákazníkům formuláře, jejichž prostřednictvím mohou vyjádřit svoji spokojenost či nespokojenost. Některé společnosti poskytují svým zákazníkům „horká“ telefonní čísla, na kterých mohou bezplatně požadovat informace, předkládat návrhy a stížnosti. Takto získávané informace poskytují společností řadu cenných podnětů a umožňují jim rychle řešit a odstraňovat vzniklé problémy. [2]

#### **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Systém přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 5 % nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Většina zákazníků místo stížností jen změní dodavatele a tak firma zbytečně přichází o zákazníky. Proto firmy podnikají průzkumy spokojenosti zákazníka. Rozesílají dotazníky nebo telefonují současným zákazníkům, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy. [1]

## **Fiktivní nakupování**

Je to metoda, kdy si firma najme osoby, které budou reprezentovat potenciální kupce a zjistí tak řadu užitečných informací o silných a slabých stránkách prodeje svých i konkurenčních výrobků. Tito fiktivní zákazníci mohou prezentovat i fiktivní problémy a sledovat, jak si s jejich řešením poradí prodejní personál. Fiktivní zákazník si může například stěžovat na špatnou chuť jídla a sledovat, jak s jeho stížností personál restaurace naloží. Firmy nemusejí najímat toliko fiktivní zákazníky, ale i její manažeři se mohou čas od času zvednou ze židle a podívat se, jak se prodávají jejich a konkurenční výrobky. Tím získají „informace z první ruky“, nehledě na to, že mohou využít telefonu pro „sdělování fiktivních stížností“ a sledovat, jak na ně reagují zaměstnanci. [2]

## **Analýza ztracených zákazníků**

Společnosti by měl vyhledávat zákazníky, kteří ukončili nákupy určitých výrobků a služeb nebo dokonce přešli ke konkurenci, aby se dozvěděli příčiny tohoto stavu. Je důležité znát postoje zákazníků, kteří ukončí své nakupování u firmy. Neméně důležité však je sledovat vývoj podílu ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků, jehož růst jednoznačně ukazuje na pokles zákaznické spokojenosti. [2]

### **2.5.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka**

Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt, tzn. že produkt doporučuje. [7]

### **2.5.3 Cíl zjišťování spokojenosti zákazníků**

Hlavním cílem zjišťování spokojenosti zákazníků je získat informace pro rozhodování a plánování lepších strategií společnosti. Takových strategií, aby se spokojenosti zákazníků dosáhla co nejefektivněji a nejekonomičtěji. [7]

## **2.5.4 Chování spotřebitele**

Za spotřební chování je označováno zpravidla chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby. [9]

Chování spotřebitele chápeme jako proces, který vede ke koupi daného výrobku či služby. Jednotlivé faktory, které ovlivňují koupi rozdělujeme do čtyř základních skupin: kulturní, sociologické, ekonomické a psychologické faktory.

Na všechny uvedené faktory pohlížíme jako na jednotlivé části prostředí, které spotřebitele ovlivňuje. Každý z nich na něho působí s různou intenzitou a všechny pak vytvářejí prostředí, které rozhoduje o tom, zda se nám podaří zákazníka přesvědčit ke koupi zboží, či nikoliv. Do většiny uvedených faktorů nemá výrobce možnost žádným výrazným způsobem zasáhnout. [10]

### **Kulturní faktory**

Mezi kulturní faktory patří kultura (představuje základní východisko potřeb a chování člověka), subkultura (skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností sdílejí určitý hodnotový systém) a společenská třída (jsou to poměrně trvalé a uspořádané skupiny, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování).

### **Společenské faktory**

Do společenských faktorů ovlivňujících spotřební chování patří skupiny (na chování jednotlivce se projevuje vliv mnoha menších skupin), rodina (členové rodiny mají na chování kupujícího silný vliv) a role jednotlivce (pozici člověka v každé skupině definují jeho role a status).

### **Osobní faktory**

Na rozhodování kupujícího působí také jeho osobní charakteristiky jako je věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost a pojetí sebe sama.

## **Psychologické faktory**

Máme čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

### 3. CHARAKTERISTIKA HOTELU GALIK

#### 3.1 Firma HP TRONIC a hotel Galik

Stavba hotelu Galik začala v roce 1970 a v roce 1973 byl tento hotel poprvé otevřen. Od roku 1997 provozuje hotel Galik firma HP TRONIC, která vlastní hotel dodnes. Firma sídlí ve Zlíně a patří k lídrům na trhu domácích spotřebičů a spotřební elektroniky. Provozuje prodejny Euronics (33 prodejen), vlastní značku Proton a dále kromě hotelu Galik\*\* provozuje ve Velkých Karlovicích další dva hotely, a to hotel Lanterna \*\*\*\*, hotel Horal \*\*\* a Ski areál Razula. Galik je dvouhvězdičkový hotel, který se nachází v nejkrásnějším údolí Velkých Karlovic, Leskové. Toto údolí se rozprostírá uprostřed valašských kopců na pomezí Moravských Beskyd a Javorníku v nadmořské výšce 720 m.n.m., proto je tento hotel vhodný pro méně náročné klienty vyhledávající především sport a zábavu. Pro odpočinek a zábavu je přímo v hotelu k dispozici bowling, sauna, solárium a stolní tenis. Pořádají se zde týdenní výcvikové lyžařské kurzy - hotel vlastní 400 metrů dlouhý lyžařský svah. Nabízí také 3 vybavené konferenční sály, proto vytváří dobré zázemí pro školení různých firem. V průběhu celého roku se zde odehrávají tradiční akce (např. zabijačkové hody, myslivecký ples), akce pro děti (mikulášské odpoledne) a společenské akce, jako jsou svatby, firemní večírky, životní jubilea apod. Ubytovat se zde můžete ve 22 pokojích, které jsou jednoduše zařízené. Celkem má hotel 89 lůžek a 24 přistýlek, fotografie hotelu jsou v příloze č. 2.



Obr. č. 3 – 1: Hotel Galik

## **3.2 Organizační struktura firmy HP TRONIC, s.r.o.**

### **Jednatel / Majitel**

Generální ředitel: Daniel Večeřa

Majitel: Danuše Hradilová

### **Řízení / kontrola**

Správa, údržba areálů, prezident GCH: Leo Bača

Obchod: Jiřina Halčářová

Hotelový provoz: Tomáš Blabla

Provozy wellness/spa, volnočasové aktivity: Martin Pařízek

Marketing, asistent jednatele: Michal Vala

### **Výkonné vedení**

Vedoucí hotelu Lanterna: Zuzana Vašutová

Vedoucí hotelu Galik: Pavel Mikula

Vedoucí hotelu Horal: Marek Bača

## **3.3 Marketingový mix hotelu**

### **3.3.1 Produkt**

Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.[2] Je to tedy vše, co lze nabízet ke směně.

Ve své bakalářské práci jsem si vybrala hotel, a proto produktem bude služba. Mnou vybraný hotel nabízí komplexní služby v oblastech ubytování a stravování.

## **Jádro**

Jádrem produktu hotelu Galik jsou:

- ubytovací služby: hotel nabízí hostům 22 jednoduše zařízených pokojů – celkem má 89 lůžek a 24 přistýlek. K dispozici jsou pokoje typu: Standart Plus a Classic. Hotel nabízí 2x Standart Plus a 20x pokoje Classic. Standart Plus jsou pokoje s vlastním sociálním zařízením a televizorem. U tohoto typu je možnost na výběr z jednoho dvoulůžkového a jednoho čtyřlůžkového pokoje. U obou pokojů je možnost dvou přistýlek. Classic jsou pokoje s umyvadlem a teplou vodou, sociální zařízení a sprchy jsou společné na každém patře. Televizor je umístěn ve společenské místnosti. U tohoto typu je možnost na výběr z dvou třílůžkových, třinácti čtyřlůžkových a pěti pětilůžkových pokojů.
- stravovací služby: součástí hotelu je restaurace, která je denně otevřena pro ubytované hosty, turisty a místní obyvatelé. Pro hosty se v restauraci podává snídaně, která je zahrnuta v ceně ubytování. Ochutnat zde můžete dobrou domácí slivovici, pravé valašské speciality, hotelové speciality, těstoviny na mnoho způsobu, ryby, zvěřinu, bezmasé pokrmy nejen pro vegetariány a každý den je pro vás připraveno denní menu z výběru dvou až šesti jídel, množství jídel se mění podle sezóny. Restaurace má celkovou kapacitu 115 míst a v létě je v případě příznivého počasí otevřena terasa s kapacitou 30 míst.
- doplňkové služby:
  - aktivity v hotelu (bowling, sauna, solárium, stolní tenis, stolní fotbal, kulečník a konferenční sál)
  - venkovní aktivity (lyžařský svah u hotelu, basketbalové hřiště, půjčovna kol)

## **Vlastní (skutečný, reálný) produkt**

Vlastní produkt zahrnuje značku, design, obal a kvalitu. V případě ubytování je to především značka a kvalita.

### **▪ značka**

Hotel Galik provozuje firma HP TRONIC, která dále provozuje další dva hotely také ve Velkých Karlovicích a maloobchodní prodejny s domácími spotřebiči a



elektronikou. Hotel Galik nepoužívá logo firmy HP TRONIC, protože firma vytvořila vlastní logo hotelu, které je umístěno nad hlavními vchodovými dveřmi. Toto logo je dále používáno na různých propagačních materiálech, firemních novinách apod.



Obr. č. 3 – 2: Logo firmy HP TRONIC



Obr. č.3 – 3: Logo hotelu Galik

#### ▪ kvalita

Jako každá společnost, firma a jiný subjekt, tak i hotel Galik klade velký důraz na kvalitu. Aby byly služby téměř dokonalé, tak musí věnovat maximální pozornost individuálním přáním a požadavkům zákazníků. Mezi nejdůležitější kritéria kvality ubytování patří čistota hotelu, vybavení pokojů, atmosféra, chování a ochota zaměstnanců, dostupnost služeb a přístup. K nejdůležitějším kritériím kvality stravování patří pozorná a příjemná obsluha, příjemné prostředí, kvalita pokrmů a samozřejmě ceny.

#### **Rozšířený produkt**

Spokojenost hosta závisí také na tzv. rozšířeném produktu. Rozšířený produkt poskytuje další služby zákazníkovi. V případě hotelu Galik jsou to služby:

- služby recepce: recepce je otevřena denně od 8:00 do 20:00, kde je vždy někdo, kdo Vám rád pomůže a je ochoten poradit. Nabízí tyto služby: prostor pro zavazadla, možnost plateb kartami, internetový koutek, faxové služby, buzení telefonem, informace o Velkých Karlovicích, tipy na výlety, prodej dárkových

předmětů a map, propojenost mezi hotely Galik, Lanterna a Horal a také možnost služby hlídání dětí

- servis pro hosty: praní a žehlení oděvů, úklid pokojů, parkování u hotelu zdarma, ubytování s pejsky ve vyhrazených pokojích, půjčovna horských kol, úschovna lyží a kol
- ve spolupráci s agenturami nabízí: paintball, výuka nordic walkingu, projížďka na koních

### **3.3.2 Cena**

Je to hodnota, za kterou se produkt prodává zákazníkovi. Tato hodnota je vyjádřena v penězích.

Ceny u hotelu Galik ve stravovacím zařízení jsou stanoveny takto: je zde stálý jídelní lístek a denní jídelní lístek, nebo-li denní menu.

Stálý jídelní lístek se mění aspoň jednou ročně, kdy se aktualizuje jeho platnost, popřípadě se upravují ceny nebo se vkládají nové nabídky jídel a nápojů. Poslední takováto úprava proběhla 12.6.2009, jídelní lístek je v příloze č. 5.

Denní jídelní lístek, nebo-li denní menu je sestaven z nabídky 2-6 hotových jídel při ceně od 60 Kč do 80 Kč (včetně polévky), nabídka těchto hotových jídel je každý den jiná. Rozsah hotových pokrmů je podle sezóny. V zimním období hlavně o víkendech si lidé mohou vybrat z 6 hotových jídel. Přes týden, kdy je restauračních zákazníků méně hotel nabízí 2 hotové jídla.

Cena ubytování se mění. V hlavní sezóně, což je každý rok od 18.12. – 4.1., je cena nejvyšší. Za letošní hlavní sezónu (18.12. 2009 – 4.1.2010) byla cena ubytování na jednu dospělou osobu za pokoj classic 610 Kč a za dítě byla cena 450 Kč. Za pokoj standart plus byla cena pro dospělou osobu 710 Kč a za dítě byla cena 460 Kč. Po zbytek roku je cena pokoje classic pro dospělou osobu 430 Kč a pro dítě 290 Kč. Za pokoj standart plus zaplatí dospělá osoba v tomto období 590 Kč a dítě 390 Kč. Všechny ceny ubytování zahrnují snídani formou švédských stolů. Ceník ubytování je v příloze č. 3.

### **3.3.3 Marketingová komunikace**

Propagace používá tyto důležité nástroje:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (vztahy s veřejností)
- osobní prodej
- přímý marketing

Hotel Galik jak už jsem na začátku uvedla spadá pod vedení firmy HP TRONIC. Je to velká firma, proto využívá k propagaci téměř všechny nástroje.

Z reklamy je to samozřejmě internet. Hotel Galik má své internetové stránky, na kterých se dozvíte potřebné věci o všech třech hotelech ve Velkých Karlovicích ([www.valachy.cz](http://www.valachy.cz)). Dále venkovní média, které upozorňují řidiče, kde se hotel nachází a také sem patří rozhlas, ve kterém jsou hlášeny různé víkendové akce hotelu Galik apod.

Z podpory prodeje nabízí hotel Galik různé cenové balíčky (výhodné pobytové balíčky, příloha č. 4) a také kupónové slevy (např. sleva na bowling)

Dalším nástrojem propagace hotelu Galik je public relations. Firma HP TRONIC vydává svůj podnikový časopis FAJN, kde najdete vše, co se ve firmě za celý měsíc událo a informace o akcích, které se chystají na další měsíce.

Hotel Galik využívá také poslední formu propagace, a to email marketing. Provozní hotelu oslovuje stávající zákazníky s novými a lákavými nabídkami.

### **3.3.4 Distribuce**

Cílem distribuce je přemístit výrobek do místa, kde si jej zákazník koupí.

#### **Přímá distribuční síť**

Nejjednodušší formu distribuce. U této formy distribuce prodává výrobce zboží přímo konečným spotřebitelům.

### **Nepřímá distribuční síť**

Při tomto způsobu distribuce vstupuje mezi výrobce a konečného spotřebitele jeden nebo více mezičlánků, proto nedochází k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.

Hotel využívá obě formy distribučních cest. Přímou distribuci využívá k prodeji produktů přímo v recepci hotelu, ale častěji využívá ke zpřístupnění svého produktu hostům nepřímé distribuční cesty, tj. zprostředkovatele.

Hotel Galik využívá tyto zprostředkovatele:

- cestovní kanceláře ( CK Pressburg, CK Régio, CK KM Travel Tvarbet Moravia)
- zprostředkovatelské agentury ( CA PROSPETITA – TRAVEL.CZ)
- informační centra (Informační centrum města Karolinka)

## **4. METODIKA PRÁCE**

V této kapitole se zabývám samotným výzkumem. Každý marketingový výzkum se skládá ze dvou fází, z fáze přípravné a realizační.

### **4.1 Přípravná etapa výzkumu**

#### **Definování problémů a výzkumných cílů**

Výzkum je zaměřen na spokojenost zákazníků se službami hotelu, kterými jsou služby ubytovací, stravovací a doplňkové. Spokojenost zákazníků je pro hotel velice důležitá, protože jen spokojení hosté se opět vrátí zpět.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost hostů s kvalitou poskytovaných služeb hotelu. Tímto výzkumem se zjistí určité nedostatky, které hotel podle hostů má a navrhnou se doporučení k jejich odstranění, aby se spokojenost zákazníků zvýšila.

#### **Stanovení hypotéz**

Hypotéza č. 1

Průměrná známka práce obsluhy bude 1,4

Hypotéza č. 2

Nejhůře hodnocenými parametry bude velikost a vybavenost pokoje

Hypotéza č. 3

Alespoň 80 % hotelových hostů odjíždí z hotelu spokojeni

Tyto hypotézy budou rozebrány v kapitole č. 5.

## **Dotazník**

Realizace výzkumu probíhala pomocí osobního dotazníkového šetření. O vyplnění dotazníku jsem žádala hosty osobně vždy v restauračním zařízení v době, kdy nekonzumovali pokrmy. Respondenti odpovídali na 12 otázek. V úvodu dotazované osoby zjistili, že je dotazník anonymní a poskytnuté informace slouží pouze pro mou potřebu a na konci zaznělo také poděkování.

Dotazník obsahoval otázky otevřené, na které tvořili odpovědi sami, uzavřené, kde respondenti měli na výběr z předem daných odpovědí a škálové, ve kterých hodnotili dané otázky od 1-5.

Ještě před samostatným výzkumem jsem se zeptala pěti pracovníků z hotelu na dotazník, tzv. pilotáž. Při této pilotáži se zjistily nesrovnalosti a nejasnosti v otázkách, které jsem upravila.

Dotazník je v příloze č. 1

## **Typy a zdroje dat**

Pro zpracování výzkumu jsem použila primární a sekundární data.

Samotný marketingový výzkum byl zdrojem primárních dat, která jsem získala osobním dotazováním hotelových hostů přímo v hotelu. Sekundární data jsem získala z odborných publikací, internetu a hotelových materiálů.

## **Způsob sběru dat**

Způsobem sběru dat tohoto výzkumu bylo osobní dotazování. Technické prostředky, které jsem použila při zpracování dat byly PC a tiskárna. Vyhodnocení a zpracování dat probíhalo v Microsoft Office Excel.

Základní soubor = základním souborem byli všichni návštěvníci hotelu

Výběrový soubor = výběrovým souborem bylo 80 hotelových hostů

Technika výběru vzorku = vzorek vhodné příležitosti

## Rozpočet

Do rozpočtu výzkumu byly zahrnuty náklady na papír a tisk.

Počet dotazníků	90 ks
Rezerva	10 ks
-----	
	100 ks
Náklady na jeden dotazník	3 Kč
-----	
Celkem	300 Kč

## 4.2 Realizační etapa výzkumu

Získávání potřebných údajů probíhalo v měsíci březen, a to od 10. do 24. března prostřednictvím dotazníků. Výběrovým souborem bylo 90 hotelových hostů, ale vyplněných dotazníků bylo jen 80. Všechny dotazníky jsem ještě před analýzou výsledků pečlivě zkontrolovala, zda jsou všechny náležitosti vyplněny správně. Získané údaje jsem vložila do počítače a vyhodnotila. Použila jsem k tomu program Microsoft Office Excel.

Hotel Galik přijal dotazník bez problému. Vedení ihned souhlasilo, protože v minulosti zde ještě takovýto výzkum nikdy neprobíhal. Motivoval je k tomu, že se šetřením zjistí určité nedostatky, které hotel má a budou se je snažit odstranit, aby zákazníci odcházeli vždy spokojeni.

## **5. ANALÝZY PROBLÉMU, NÁVRHY A DOPORUČENÍ**

Tato kapitola bakalářské práce obsahuje výsledky analýzy dotazníků, které byly zpracovány do grafů a popsány. Postupováno bylo systematicky. Nejprve došlo k vyhodnocení identifikačních otázek a poté byly vyhodnoceny postupně otázky jak šly za sebou v dotazníku.

### **5.1 Vyhodnocení identifikačních údajů**

V dotazníku byly položeny čtyři identifikační otázky. Tyto otázky byly umístěny na konci dotazníku. Týkaly se pohlaví, věku, nevyššího dosaženého vzdělání a velikosti trvalého bydliště. Grafy jsou zobrazeny v příloze č. 6.

Z 80 dotazovaných na dotazník odpovědělo 41 žen a 39 mužů. V procentech to je 51 % žen a 49 % mužů. Graf č. 6 – 1.

Z věkového složení byla nejvíce zastoupena skupina od 30 do 40 let a to v 38 %. V kategorii 20 – 30 odpovídalo na otázky 29 %. Ve věkové skupině 40 – 60 odpovídalo 18 % respondentů. Nejméně, 15% dotazovaných bylo v kategorii 60 – více let. Ve věku 15 – 20 let nebyl zastoupen nikdo. Graf č. 6 – 2.

U otázky, která se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání měli respondenti na výběr ze čtyř možných odpovědí, a to základní, SŠ bez maturity, SŠ s maturitou a vysokoškolské. Nejvíce bylo zastoupeno SŠ vzdělání s maturitou, na tuto otázku odpovídalo 47 % dotazovaných. 28 % respondentů dosáhlo SŠ vzdělání bez maturity. Vysokoškolského vzdělání bylo dosaženo u 20 %. Nejméně zastoupenou skupinou bylo základní vzdělání, a to u 5 %. Graf č. 6 – 3.

Cílem otázky, která se ptala na velikost trvalého bydliště bylo zjistit, zda hotel navštěvují lidé z měst a jezdí si odpočinout do klidného prostředí vesnice nebo jestli na vesnici i bydlí, když do ní přijíždějí, znázorněno v grafu č. 6 – 4. Výsledek ukázal, že hotel navštěvují nejvíce lidé ze středního města, a to 40 %. U 26 % dotazovaných je trvalým bydlištěm vesnice. Nad touto odpovědí jsem se zamyslela, proč lidé z vesnice jezdí do vesnice. Provedla jsem hlubší analýzu. Tím bylo zjištěno, že tyto lidé už hotel



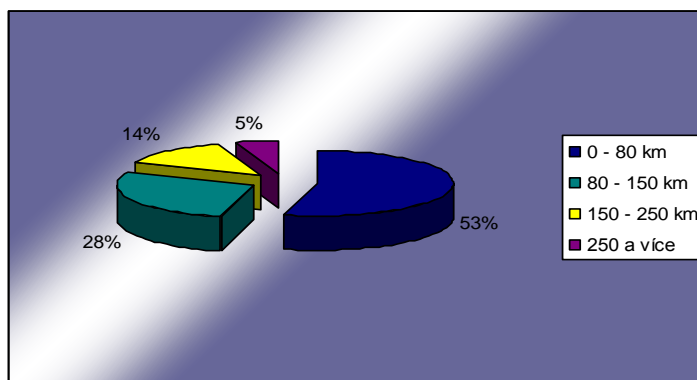
někdy v minulosti navštívili, nikdo z vesnice nebyl tady poprvé. Tito lidé jezdí zde rádi a vracejí se. 53 % dotazovaných, kteří mají trvalé bydliště na vesnici byli zde více než třikrát, 33 % jezdí zde pravidelně a 14 % dotazovaných zde bylo podruhé. Graf č. 6 – 5.

## 5.2 Vyhodnocení otázek

### 5.2.1 Otázka č. 1. Z jaké vzdálenosti jste do tohoto hotelu přijel/a?

Cílem první otázky bylo zjistit z jaké vzdálenosti hosté do hotelu přijeli. Tato otázka nám odpovídá na to, zda hotel navštěvují lidé, kteří to mají blíže nebo jsou ochotni přijet i z delší vzdálenosti.

Respondenti měli na výběr ze čtyř možných odpovědí. Nejčastější odpovědí bylo, že hosté do hotelu přijíždějí ze vzdálenosti 0 – 80 km, na tuto otázku odpovědělo 53 % dotazovaných. Pro hotel tato nejčastější odpověď není nejpříznivější, protože z toho vyplývá, že hotel navštěvují nejvíce hosté, kteří to mají blízko, je to více jak polovina, ale přijíždějí zde samozřejmě i hosté z delší vzdálenosti. 28 % respondentů přijelo ze vzdálenosti 80 – 150 km. Ze vzdálenosti 150 – 250 km navštívilo hotel 14 % a 5 % respondentů přijelo ze vzdálenosti 250 km a více.

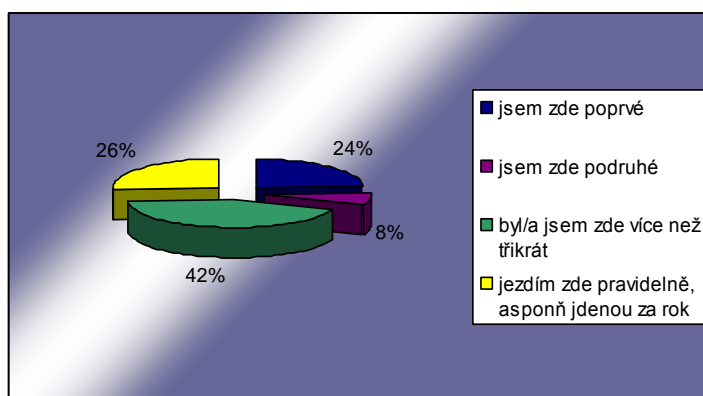


Graf č. 5 – 5: Vzdálenost hosta od hotelu

### 5.2.2 Otázka č. 2. Kolikrát jste tento hotel navštívil/a?

Hlavním úkolem této otázky bylo zjistit, zda hoteloví hosté navštívili hotel poprvé nebo se opakovaně vracejí.

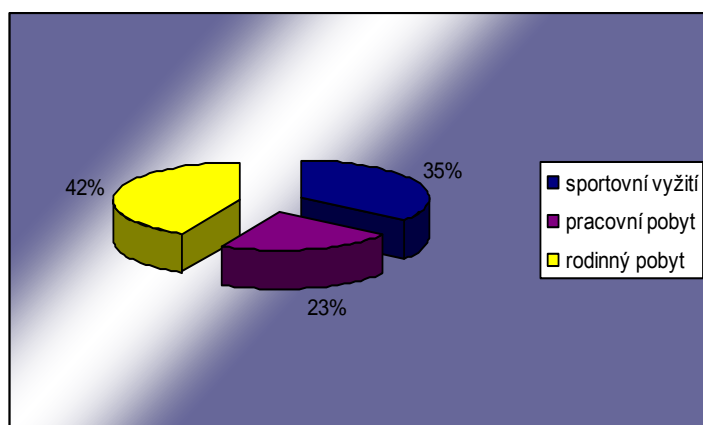
Respondenti nejvíce odpovídali na třetí možnost, a to že byli v hotelu více než třikrát. Touto možností odpovědělo 42 % dotazovaných. Druhou nejvíce označenou možností bylo, že hosté zde jezdí pravidelně, alespoň jednou za rok. Takto odpovědělo 26 % lidí. Pro hotel je to dobrá zpráva, protože hosté se zde opakovaně vracejí, jsou spokojeni a mají důvod přijet znova. 24 % dotazovaných navštívilo hotel poprvé a 8 % zde bylo podruhé.



Graf č. 5 – 6: Frekvence návštěvnosti

### 5.2.3 Otázka č. 3. Za jakým účelem jste zde přijel/a?

Hotel je hodně využíván přes celý rok firmami k pořádání různých školení, seminářů i firemních večírků. Hotel má vlastní kongresový sál, proto jsou tu pro tyto akce dobré podmínky. Dále sem jezdí hosté kvůli sportovnímu vyžití, jak v zimě tak i v létě. U hotelu se nachází vlek a v blízkosti jsou jich další desítky a v létě jsou zde dobré podmínky pro pěší turistiku, výlety na kolech apod. Posledním účelem návštěvy hotelu Galik je rodinný pobyt. Tato otázka měla ukázat jaký je důvod návštěvy hotelu.

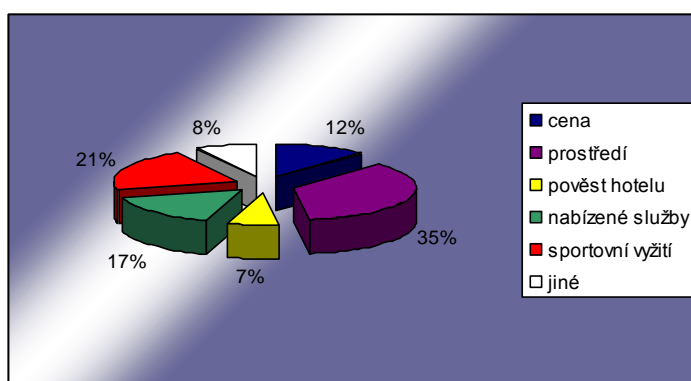


Obrázek č. 5 – 7: Účel návštěvy

Odpovědi byly docela vyrovnané, nejvíce dotazovaných, a to 42 % odpovědělo, že jezdí do hotelu za účelem rodinného pobytu. 35 % navštívilo hotel kvůli sportovnímu vyžití a 23 % dotazovaných bylo v hotelu na pracovním pobytu.

#### 5.2.4 Otázka č. 4. Co pro vás bylo nejdůležitější při výběru ubytování v tomto hotelu?

U této čtvrté otázky měli hosté označit více možností, a to ty, které jsou pro ně rozhodující při výběru ubytování. Nejdůležitějším faktorem pro hosty bylo prostředí, ve kterém se hotel nachází, tuto možnost označilo 35 % dotazovaných. Druhým důležitým faktorem bylo sportovní vyžití, to je důležité pro 21 % respondentů. Pro 17 % dotazovaných jsou důležité nabízené služby. Faktor cena je důležitá při výběru ubytování pro 12 %. Pro 8 % dotazovaných je důležité něco jiného. Nejméně důležitým faktorem pro hosty je pověst hotelu. Pověst hotelu je důležité pouze pro 7 % respondentů.



Graf č. 5 – 7: Faktory důležité při výběru hotelu

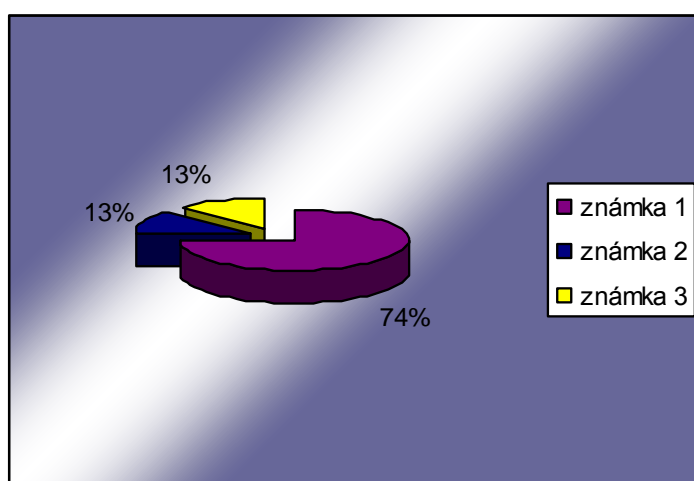
#### 5.2.5 Otázka č. 5. Jak jste spokojen/a s úrovní těchto služeb?

Cílem této otázky bylo zjistit jak hosté hodnotí uvedené parametry. Otázky byly zaměřeny na recepci, restauraci a ubytování. Otázka byla položena jako škála s možností udělení známek 1 – 5. Myslím si, že tato otázka je velice důležitá, protože ukáže nedostatky, které hotel podle hostů má a také druhou stranu, a to s čím jsou hosté spokojeni.

## Recepce

Recepce se nachází při vstupu do hotelu, proto je velice důležité vystupování a chování recepčního zaměstnance. Ovlivní první dojem hosta na celý hotel, protože host se vždy dostává do kontaktu s recepcí jako první.

Podle mého názoru dopadlo hodnocení recepce velice dobře. 74 % respondentů hodnotilo recepci známkou 1. Známkou 2 a 3 hodnotilo recepci 13 % dotazovaných. Průměrná známka recepce je tak podle hodnocení hostů 1,375.



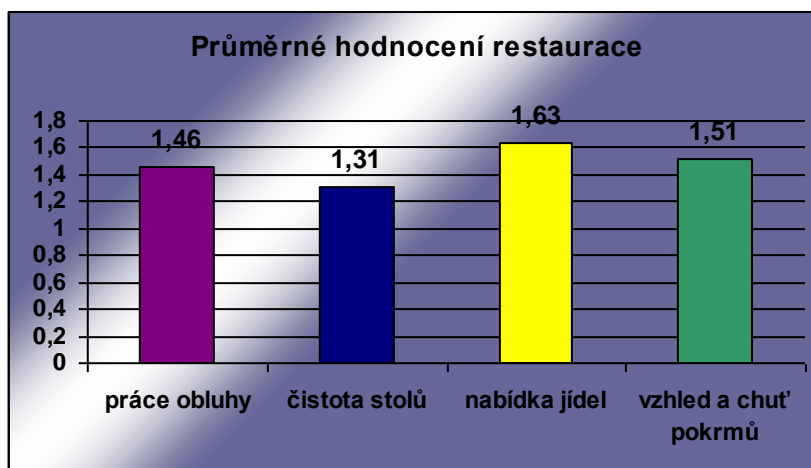
Graf č. 5 – 8: Hodnocení recepce

## Restaurace

Z grafu je viditelné, že nejlépe hodnoceným parametrem byl čistota stolů, a to s průměrnou známkou 1,3. Respondenti použili pouze známky 1 a 2. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem byla práce obsluhy. Průměrné hodnocení práce obsluhy dosáhla známky 1,46.

Nejhůře byla hodnocena nabídka jídel, ta dosáhla průměrné známky 1,63. Hosté použili hodně známku 2, takto hodnotilo 30 respondentů z 80 a také 10 dotazovaných hodnotilo nabídku jídel známkou 3. Vzhled a chuť pokrmů bylo hodnoceno v průměru známkou 1,51.

Za hodnocením restaurace následovala podotázka, ať zhodnotí respondenti nabízené služby restaurace v poměru s cenou. 62 dotazovaných osob z 80 odpovědělo, že kvalita odpovídá ceně. 10 hotelových hostů odpovědělo, že kvalita neodpovídá ceně a 8 dotazovaných odpovědělo, že kvalita převyšuje cenu.



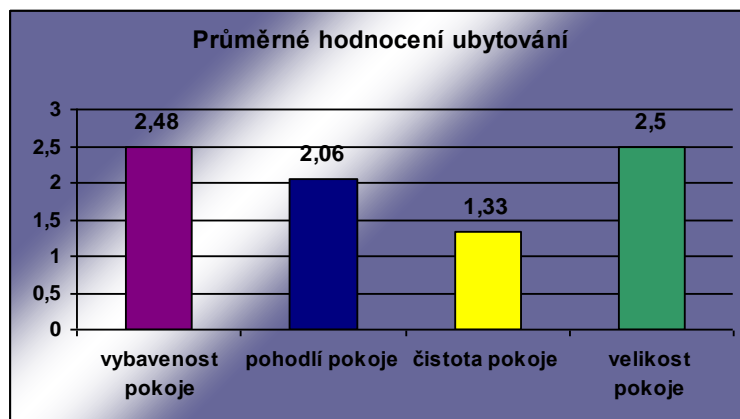
Graf č. 5 –

9

## Ubytování

Úroveň ubytovacích služeb dopadla v hodnocení nejhůře. Respondenti použili celou stupnici nabízených známek. Nejhorším hodnoceným parametrem ubytování byla velikost pokoje a hned za ní následovala vybavenost pokoje. Velikost pokoje dosáhla průměrné známky 2,5. 6 hostů hodnotilo vybavenost známkou 5 a 3 z dotazovaných známkou 4. Vybavenost pokoje dosáhla průměrné známky téměř jako velikost pokoje, a to 2,48.

Nejlépe hodnocenými faktory ubytování z pohledu hostů byla čistota pokoje a pohodlí pokoje. Čistota pokoje dosáhla průměrné známky 1,33. Nejvíce hostů hodnotilo známkou 1, a to 61 dotazovaných. Pár z dotazovaných hodnotilo známkou 2 a 7 hostů použilo známkou 3. Pohodlí pokoje obdrželo průměrnou známkou 2,06.



Graf č. 5 – 10

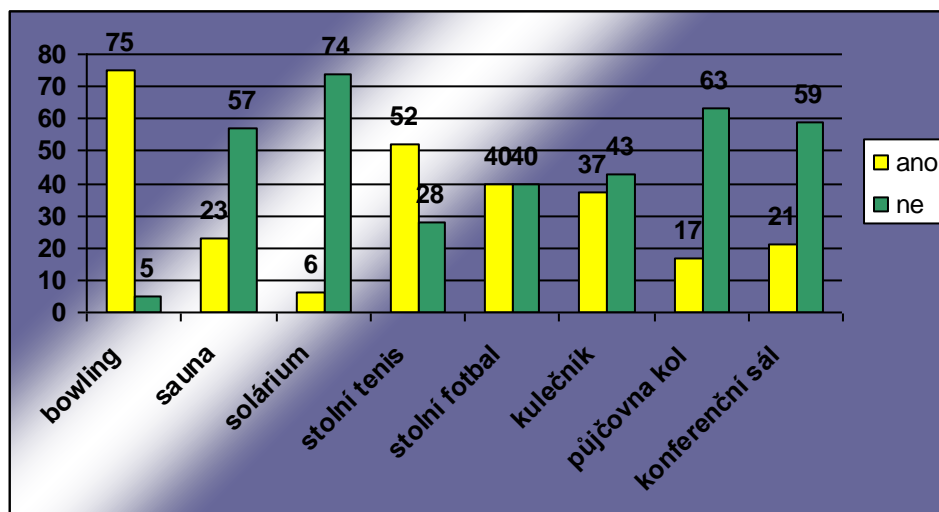
Stejně jako u restaurace, tak i u ubytování jsem se ptala na kvalitu nabízených služeb v porovnání s cenou. 65 dotazovaných z celkového počtu 80 odpovědělo, že kvalita odpovídá ceně. Podle 13 hotelových hostů kvalita neodpovídá ceně a 2 osoby odpověděli, že kvalita převyšuje cenu.

### 5.2.6 Otázka č. 6. Využil/a jste při pobytu na hotelu některou z níže uvedených doplňkových služeb?

Cílem této otázky mělo být zjištění, zda hosté využívají doplňkové služby při pobytu na hotelu, zda to, co hotel nabízí, je využíváno nebo ne.

Z vyhodnocení vyplývá, že nejvíce využívanou doplňkovou službou je bowling. Bowling využilo 75 dotazovaných (94%) z 80. Pouze 5 hotelových hostů bowling nevyužilo. Druhou nejvíce využívanou službou je stolní tenis. Ten využilo 65 % dotazovaných. 40 osob odpovědělo, že využilo stolní fotbal, to je 50 % hotelových hostů. Kulečnick využilo 37 dotazovaných z 80.

Nejméně využívané jsou tyto doplňkové služby: konferenční sál, půjčovna kol a solárium. Konferenční sál využilo pouze 26 %, půjčovnu kol 21% a nejméně bylo využito solárium, to využilo pouze 6 osob (8%).

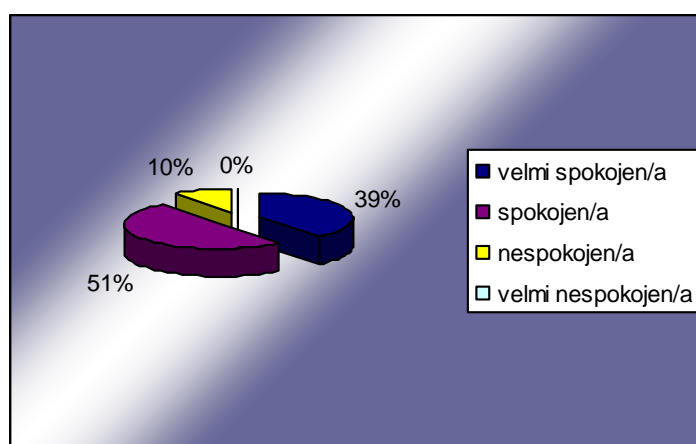


Graf č. 5 – 11: Využití doplňkových služeb

### 5.2.7 Otázka č. 7. S jakým pocitem z hotelu odjíždíte?

Položení této otázky v dotazníku je velice důležité. Tato otázka nám ukazuje, zda jsou hosté s hotelem celkově spokojeni, i když hůře hodnotí určité věci jako je například vybavení pokoje, cena apod. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností – velmi spokojen/a až velmi nespokojen/a.

Možnost velmi nespokojen nikdo z dotazovaných neoznačil. Nejvíce lidé použili, že odjíždějí z hotelu spokojeni. Takto odpovědělo 41 osob. Druhá nejvíce používaná odpověď byla, že hosté odjíždějí velmi spokojeni. Možnost velmi spokojen označilo 31 osob. Zbývajících 8 hotelových hostů odpovědělo, že odjíždějí z hotelu nespokojeni.



Graf č. 5 – 12: Celkový pocit spokojenosti respondenta

U této otázky bylo provedeno hlubší šetření, a to podle pohlaví. Bylo zjištěno, že celkově jsou spokojenější muži než ženy. 17 % dotazovaných žen uvedlo, že z hotelu odjíždí nespokojeni, u mužů to byli pouze 3 %. Bylo vidět, že je podstatný rozdíl mezi hodnocením mužů a žen. Ženy použily nejvíce možnost, že odjíždějí z hotelu spokojené, takto odpovědělo 56 %, naopak nejčastější odpovědí u mužů bylo, že odjíždějí velmi spokojeni, a to u 53 %. 27 % dotazovaných žen uvedlo, že odjíždějí velmi spokojené a 44 % mužů uvedlo, že odjíždějí z hotelu spokojeni. Grafy 6 – 2 a 6 – 3 jsou znázorněny v příloze č. 6.

### **5.2.8 Otázka číslo 12. Vaše přání, připomínky, chybějící sortiment či služby?**

Toto byla poslední otázka, na kterou hosté odpovídali a ve které měli možnost se volně vyjádřit, co jim v hotelu chybí. Na tuto otázku se vyjádřilo 29 respondentů z celkového počtu 80, což je 36 %. Hosté nejvíce požadovali venkovní sportovní zázemí jako jsou tenisové kurty, hřiště a pro děti různé houpačky, prolézačky, skluzavky a pískoviště. Dále měli námitky k pokojům. Respondentům se nelíbili patrové postele, chyběli jim lampičky na pokojích a požadovali více elektrických zásuvek. Další připomínku měli k bowlingu, že dráha je křivá, a proto by to chtělo rekonstrukci. Hosté si také přáli lepší dětský koutek pro děti, který je umístěný v restauraci. Poslední připomínkou bylo, aby byla WiFi dostupná po celém hotelu.

## **5.3 Vyhodnocení hypotéz**

V kapitole č. 4 jsem si stanovila tři hypotézy. Na základě výsledků výzkumu budou tyto hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

### **Hypotéze č. 1**

Průměrná známka práce obsluhy nebude větší jak 1,4

K této hypotéze směřovala v dotazníku otázka, ať hosté ohodnotí práci obsluhy známkou od 1 do 5 jako ve škole. Podle mého názoru je práce obsluhy na velice dobré úrovni. 57 hostů hodnotilo práci obsluhy známkou 1, což si myslím, že velice potěšující. Známkou 2 a 3 hodnotilo 10 hostů, ale dva respondenti ohodnotili práci obsluhy



známkou 5, což naprosto nechápu z jakého důvodu. Vyhodnocení dopadlo tak, že práce obsluhy obdržela průměrnou známku 1,46. Hypotéza byla stanovena, že průměrná známka práce obsluhy nebude větší jak 1,4. Průměrná výsledná hodnota se pohybuje okolo známky 1, 4, proto se toto tvrzení v zásadě potvrdilo.

### **Hypotéza č. 2**

Nejhůře hodnocenými parametry bude velikost a vybavenost pokoje

Podle mého názoru pokoje hotelu Galik potřebují rekonstrukci, proto jsem zvolila hypotézu takto. Výsledky opravdu odpovídaly hypotéze. Hoteloví hosté měli opět hodnotit tyto parametry známkou od 1 do 5 jako ve škole. Velikost pokoje obdržela průměrnou známku 2,5 a vybavenost pokoje dopadla téměř stejně, průměrná známka byla 2,48. Tyto hodnocení byly opravdu nejhorší, myslím si, že by mělo vedení s tímto něco dělat. Toto tvrzení můžu potvrdit.

### **Hypotéza č. 3**

Alespoň 80 % hotelových hostů odjíždí z hotelu spokojeni

V dotazníků byla položena otázka s jakým pocitem z hotelu odjíždíte? Respondenti měli na výběr ze čtyř možných odpovědí, a to velmi spokojen/a, spokojen/a, nespokojen/a a velmi nespokojen/a. Čtvrtou možnost neoznačil nikdo z dotazovaných, ale 8 respondentů odpovědělo, že odjíždějí nespokojeni. 39 % dotazovaných odpovědělo, že odjíždějí s pocitem velmi spokojeni a 51 % odpovědělo, že odjíždí spokojení. S klidem můžu toto tvrzení potvrdit, protože 89 % hotelových hostů odjíždí z hotelu s pocitem spokojenosti, což můžu říct, že je pro hotel velice příznivá skutečnost.

## 5.4 Návrhy a doporučení

V této části se dostávám k cíli bakalářské práce, kterou je analýza spokojenosti zákazníků se službami hotelu. Hlavním úkolem bylo zjistit pomocí dotazníku, zda jsou hosté spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených služeb. V případě nějakého nedostatku navrhnout doporučení, aby se spokojenost zákazníků zvýšila co nejvíce.

Návrhy a doporučení jsem rozdělila do 3 hlavních skupin služeb, které hotel nabízí – do služeb ubytovacích, stravovacích a doplňkových.

### 5.4.1 Ubytovací služby

Budova hotelu Galik je starší. Hotel byl postaven v roce 1970 a v roce 1997 jej převzala do vedení společnost HP TRONIC, která vlastní hotel dodnes. Poslední rekonstrukce pokojů proběhla při této změně majitelů, proto pokoje nejsou na špičkové úrovni a podle mého názoru pokoje rekonstrukci již vyžadují. Sociální zařízení jsou společné na patře, pouze dva pokoje (standart plus) mají sociální zařízení na pokoji. Vybavení pokojů je obyčejné. Na pokoji naleznete postele, na některých pokojích i dvoupatrové postele, skříň a noční stolek. Pouze na pokoji standart plus je i televize a sociální zařízení. Pokoje nejsou také zrovna největší, umístěním patrových postelí do pokojů zabralo více místa a tím působí pokoj, že je menší.

Z výsledků dotazníků vyplývá, že hodnocení pokojů dopadlo nejhůře. Nejlépe byla hodnocena čistota pokojů, ta dosáhla známky 1,33 a poté následovalo pohodlí, vybavenost a nejhůře dopadla velikost pokojů, tyto faktory hodnotili hosté průměrnými známkami více jak 2. Proto bych hotelu Galik doporučovala rekonstrukci všech pokojů. Když jsem se bavila s vedením, tak říkali, že v budoucnu určitě takovou rekonstrukci plánují, ale že to není nejjednodušší, protože hotel by se musel na určitou dobu zavřít a tím by klesl zisk, protože hotel je otevřen celoročně. Z pokojů bych odstranila patrové postele, protože tyto postele nepůsobí na úrovni dvouhvězdičkového hotelu – hosté se v dotazníku, kde mohli navrhnout nějaké připomínky k těmto patrovým postelím několikrát vyjádřili. Doporučila bych vybavit pokoje televizí a připojením k internetu. Hotel Galik má wifi připojení, ale pokud se chtějí hosté připojit, tak musí jít na restauraci, protože na pokojích se nepřipojí.

13 dotazovaných z 80 odpovědělo, že cena ubytování neodpovídá kvalitě. Proto by dalším návrhem bylo zavedení slevy. Tato sleva by byla 10 % pro stálé zákazníky. Pravdou je, že hotel Galik nabízí v současnosti výhodné pobytové balíčky, obrázek č. 5 – 4 v příloze č. 5, ale tyto balíčky jsou poskytovány všem, kdo se chce ubytovat, tak si myslím, že by měl hotel poskytnout nějakou výhodu jen stálým zákazníkům, aby se vraceli častěji a nepřešli ke konkurenci, což by se stát mohlo.

### **5.4.2 Stravovací služby**

Oblast restaurace obstála v hodnocení velice dobře. Nejlépe hosté hodnotili čistotu stolů a práci obsluhy. Práci obsluhy hodnotili 2 respondenti známkou 5, což naprosto nechápu, protože podle mého názoru je práce obsluhy na dobré úrovni a známka 5 se mi zdá v tomto případě přehnaná. Poté následovala vzhled a chuť pokrmů a nejhůře na tom byla nabídka jídel, ale i tak nepřesáhlo hodnocení restaurace průměrnou známkou 1,7.

Doporučila bych obohatit nabídku jídel a to hlavně o typické české jídla. Jídelní lístek totiž tyto jídla nenabízí, jsou pouze někdy nabízené v denním menu.

Dalším návrhem by bylo umístit do jídelního lístku alespoň čtyři pokrmy pod názvem speciality mistra kuchaře.

Trendem v dnešní době je vegetariánství, proto by tato skupina lidí neměla být zapomínána. Navrhla bych do jídelního lístku zavést více vegetariánských specialit, ne pouze smažený sýr, hermelín a květák.

Posledním doporučením by bylo, aby si kuchaři více pohráli s úpravou vydávaného jídla, když ho položí číšník před hosta, aby to zákazníka nadchlo. Ne nadarmo se říká: „Jí se i očima“.

### **5.4.3 Doplnkové služby**

Podle mého názoru hotel nabízí spoustu doplňkových služeb, ale hosté je nevyužívají. Například saunu využilo pouze 23 hotelových hostů z celkového počtu 80 dotazovaných. Myslím si, že je to velká škoda nevyužívat tyto doplňkové služby, když jsou na hotelu k dispozici. Kulečník, který je umístěný v restauraci využilo pouze 37

hostů. Při provádění výzkumu si jeden z hostů chtěl zahrát kulečnick, ale nebyla k dispozici bílá koule. Jestliže poskytují nějaké služby, tak chci aby tyto služby byly kvalitní a zákazníci byli spokojeni. V tomto případě to tak není a mělo by se starat více o kontrolu provozu kulečnicku.

Proto bych navrhla nabízení těchto služeb v pobytovém balíčku. Pobytový balíček nabízí 1 hodinu bowlingu zdarma, ale hotel by mohl nabízet na všechny doplňkové služby nějakou slevu, aby to hosty motivovalo a služby byly využívány více.

Dalším návrhem je rekonstrukce bowlingové dráhy, která je křivá. Na toto upozorňovali respondenti v otázce, ve které měli možnost napsat různé přání a připomínky.

Doplňkové služby, které na hotelu chybí jsou kadeřnické a kosmetické služby. Nevím ale, zda by tyto služby byly využívány, protože hotel Lanterna nabízí kosmetické služby, ale kadeřnické služby nejsou poskytovány na žádném ze tří hotelů, které vlastní firma HP TRONIC. Na hotelu Galik se každoročně koná alespoň 12 svatebních hostin, tak si myslím, že tyto kadeřnické služby by byly v tomto případě využívány. Kadeřnice by nebyla na hotelu stále, ale hosté by si objednávali tuto službu podle potřeb na recepci hotelu.

Pro zákazníky, kteří navštěvují hotel pravidelně bych zavedla zákaznické karty. Díky těmto kartám by měli určité slevy na poskytované služby a také při každé třetí návštěvě by obdrželi hosté malou pozornost podniku ve formě dárkových předmětů nebo slevy na poskytnutí určité služby, kterou by si mohl host vybrat sám. Tímto by hotel dal najevo, že si zákazníka váží a je rád, že se do hotelu vrací.

Posledním doporučením by bylo postavení hřiště, tenisového kurtu a dětského hřiště v areálu, kde je pouze basketbalový koš, což si myslím, že jako venkovní aktivita je velmi málo.

## 6. ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou spokojenosti zákazníků se službami hotelu. Analýza byla prováděná na hotelu Galik, společnosti HP TRONIC, který se nachází ve Velkých Karlovicích. Úkolem bylo zjistit celkovou spokojenost zákazníků se službami hotelu a navrhnout doporučení, které by vedly ke zlepšení kvality a množství nabízených služeb, aby zákazníci byli spokojeni co nejvíce, protože v dnešní době je to problém. Lidé kladou větší nároky a konkurentů je více a více. Je důležité, aby hotel nabízel kvalitní služby, vytvářel příjemné prostředí a personál byl příjemný a ochotný, a to proto, aby získal nové zákazníky a udržel si ty stávající.

V teoretické části jsem se zaměřila na služby a jejich charakteristiku, marketingový mix, marketingový výzkum, spokojenost zákazníků a metody jejího zjišťování.

Praktická část se věnuje marketingovému výzkumu, který byl prováděn od 10. března do 24. března pomocí dotazníků. Dotazník obsahoval 12 otázek. Otázky byly typu otevřené, uzavřené a škálové. Na tento dotazník odpovědělo 80 hotelových hostů a poté proběhlo vyhodnocení všech otázek postupně.

Po vyhodnocení všech otázek následovalo navržení doporučení pro hotel, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti. K doporučeným návrhům patřilo např. zavedení do jídelního lístku typické české jídla, rekonstrukce všech hotelových pokojů, postavení venkovního hřiště pro děti i dospělé, zavedení zákaznických karet.

Doufám, že výzkumem zjištěné poznatky a odhalení slabých stránek bude pro hotel přínosem, a že doporučení, které jsem navrhla určitým způsobem využijí a tím se spokojenost zákazníků zvýší.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Odborná literatura:

- [1] Kotler, P.: Moderní marketing, Grada 2007, ISBN 80-247-1545-7
- [2] Kotler, P.: Marketing Management, Grada 1998, ISBN 80-7169-600-5
- [3] Payne, A.: Marketing služeb, Grada 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [4] Jakubíková, D.: Marketing v cestovním ruchu, Grada 2009, ISBN 978-80-247-3247-3
- [5] Vašítková, M.: Marketing služeb efektivně a moderně, Grada 2008, ISBN 978-80-247-2721-9
- [6] Pelsmacker, P., Neunes, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace, Grada 2003, ISBN 80-247-0254-1
- [7] KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum, Grada 2006, ISBN 80-247-0966-X
- [8] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [9] Bártová, H., Koudelka, J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu, Praha, VŠE v Praze 1995
- [10] Šinder, P.: Event marketing, Praha 2003, ISBN 80-247,0646-6

## Internetové zdroje:

- [11]<http://files.sona-srutkova.webnode.cz/2000000003-af4abb70c8/MARKETING%20HOTELOV%C3%9DCH%20SLU%C5%BDEB.pdf>

## **SEZNAM ZKRATEK**

apod. – a podobně

č. – číslo

Kč – koruna česká

ks – kus

např. – například

PC – Personal Komputer

Obr. – obrázek

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

WiFi – Wireless Lan

www – world wide web

# **PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 7. 5. 2010

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nový Hrozenkov 834, 765 04



# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie hotelu

Příloha č. 3: Ceník ubytování

Příloha č. 4: Výhodný pobytový balíček

Příloha č. 5: Jídelní lístek hotelu

Příloha č. 6: Grafy